

网络游戏 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“消费者更喜欢和现实生活中的朋友一起玩网络游戏。这为品牌指明了市场机遇，也突出了将消费者的现实社交生活和游戏联系在一起的重要性——消费者邀请朋友一起玩游戏时扮演者游戏代言人的角色，有助于游戏品牌吸引新玩家并留住现有玩家。”

— 李玉梅，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 女性市场有待充分挖掘
- 中国游戏玩家希望能通过玩游戏进行社交
- 网络游戏可发挥积极作用

2017年，中国网络游戏玩家数量预计将超过5.7亿，比2016年增加1.5%。近年来，由于中国消费者为网络游戏付费的能力和意愿都在不断提高，所以中国网络游戏市场的销售额增速快于网游玩家的增速。随着市场趋于成熟，未来5年内网络游戏玩家的数量将不会有明显增加。但是，随着优秀游戏产品的问世，电子竞技兴起，以及泛娱乐生态环境与目标客群的互动增加，该市场的销售额仍有提升空间。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

网络游戏 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需了解的

报告定义

综述

市场

数据1: 中国网络游戏市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

数据2: 中国网络游戏市场销售额（按市场细分区分），2012-2017年

公司与品牌

数据3: 网络游戏市场的领先企业（按市场份额区分），中国，2015和2016年

消费者

手游超过端游

数据4: 过去3个月使用过的游戏设备（按游戏类型区分），中国，2017年9月

不止为了放松和解闷

数据5: 过去3个月玩网络游戏的原因，2017年9月

选择新游戏时深思熟虑

数据6: 选择新的网络游戏时的考虑因素，2017年9月

游戏内购比付费游戏更受欢迎

数据7: 过去3个月在网络游戏上的花费，2017年9月

与朋友一起玩游戏最具吸引力

数据8: 感兴趣的游戏社交功能，2017年9月

更多消费者希望和现实生活中的朋友一起玩游戏

数据9: 游戏习惯和偏好——和朋友一起玩游戏，2017年9月

数据10: 游戏习惯和偏好——和朋友一起玩游戏（按游戏习惯和偏好区分），2017年9月

我们的观点

议题与洞察

女性市场有待充分挖掘

现状

启示

数据11: 喷射战士》实例，2017年

数据12: 地平线零之曙光》实例，2017年

中国网络游戏玩家希望能通过玩游戏进行社交

现状

启示

网络游戏可发挥积极作用

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

网络游戏 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场——您所需要了解的

中国网络游戏市场日趋成熟

销售额仍有增长空间

移动游戏将成为最大细分

市场规模与预测

网游市场逐渐成熟，增幅预计趋缓

数据13: 中国网络游戏玩家的数量，2012-2017年（估计）

数据14: 中国网络游戏市场销售额，2012-2017年（估计）

数据15: 中国网络游戏市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

市场因素

互联网低价高速，培养更多游戏场合

线上支付服务的用户增多

泛娱乐生态系统影响力迅速扩大

电子竞技在中国兴起

市场监管严格，弱者将被淘汰

游戏机的未来悬而未决

数据16: 索尼“中国之星计划”，中国，2017年

市场细分

移动游戏将成为最大细分

数据17: 中国网络游戏市场销售额（按市场细分区分），2012-2017年

游戏机呈上升趋势但仍属小众

重点企业——您所需要了解的

腾讯和网易占主导地位

跨界营销活跃于网游市场

市场份额

腾讯以44%的份额主导市场

数据18: 网络游戏市场的领先企业（按市场份额区分），中国，2015和2016年

网易的跨越式发展

小型游戏开发商面临严峻的市场环境

竞争策略

长远来看，精品游戏将胜出

小公司专注小众市场

端游改编手游持续获得成功

联合发行已成业界常态

游戏外的互动很关键

跨界营销趋于创新

数据19: 《穿越火线》 X 肯德基营销，中国，2017年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

网络游戏 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据20: 《穿越火线》中的别克汽车实例，中国，2017年

数据21: 《我的世界》X 长隆野生动物世界，中国，2017年

谁在创新？

将广告融入游戏过程

数据22: 《Family Guy: The Quest for Stuff》游戏内的广告实例，美国，2017年

数据23: 《终结者2：审判日》的游戏内广告实例，中国，2017年

AR复兴老游戏

数据24: AR版《部落冲突》中建筑工人的实例，美国，2017年

线上游戏可利用LBS（基于地理位置）技术

消费者——您所需要了解的

手机游戏和电脑游戏都非常流行

玩网络游戏的两大原因：缓解压力和打发时间

相比付费游戏，中国游戏玩家更喜欢游戏内购

游戏画面和操作手感是选择新游戏的重要考虑因素

消费者希望邀请朋友一起玩游戏

更多网游玩家更喜欢和现实生活中的朋友一起玩游戏

游戏设备

多数人在手机上玩游戏

数据25: 过去3个月使用过的游戏设备，2017年9月

手机单机游戏：女性超过男性

数据26: 过去3个月使用过的游戏设备（按性别区分），2017年9月

低线级城市消费者玩更多网络游戏

数据27: 过去3个月使用过的游戏设备（按城市线级区分），2017年9月

跨设备玩游戏很常见

数据28: 过去3个月内使用过的游戏设备，2017年9月

玩游戏的动机

不只为放松和解闷

数据29: 过去3个月玩网络游戏的原因，2017年9月

不同年龄的消费者态度不同

20-24岁消费者：主要为了打发时间

25-29岁的消费者：社交需求最强烈

30多岁的消费者：从网络游戏中寻求成就感

数据30: 过去3个月玩网络游戏的原因（按年龄区分），2017年9月

高收入者有更多进步性动因

数据31: 过去3个月玩网络游戏的原因（按个人月收入区分），2017年9月

游戏花费

玩家为功能性优势付费

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

网络游戏- 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据32: 过去3个月在网络游戏上的花费, 2017年9月

年轻消费者更多投资装饰性道具

数据33: 过去3个月在网络游戏上的花费 (按年龄区分), 2017年9月

玩游戏的动机越积极, 游戏花费越多

数据34: 过去3个月中购买的网络游戏相关的产品/服务数量 (按玩游戏的动机区分), 2017年9月

选择游戏时的考虑因素

选择新游戏时考虑多种因素

数据35: 选择新的网络游戏时的考虑因素, 2017年9月

男性最看重游戏公平性

数据36: 选择一款新的网络游戏时的考虑因素——非常重要 (按性别区分), 2017年9月

年轻女性关注游戏画面和操作手感

数据37: 选择一款新的网络游戏时的考虑因素——非常重要 (按性别和年龄区分), 2017年9月

游戏类型、故事情节、游戏题材和音乐对高收入群体更重要

数据38: 选择一款新的网络游戏时的考虑因素——非常重要 (按个人月收入区分), 2017年9月

感兴趣的游戏社交功能

喜欢和朋友一起玩游戏

数据39: 感兴趣的游戏社交功能, 2017年9月

女性游戏玩家更依赖社交媒体功能

数据40: 感兴趣的游戏社交功能 (按性别区分), 2017年9月

游戏习惯和偏好

高收入者会分配更多时间玩网络游戏

数据41: 游戏习惯和偏好——游戏时间 (按个人月收入区分), 2017年9月

在游戏中寻找挑战

数据42: 游戏习惯和偏好——游戏难易程度 (按个人月收入区分), 2017年9月

数据43: 过去3个月在网络游戏上的花费 (按游戏习惯和偏好区分), 2017年9月

原创故事情节比根据IP改编的游戏更受欢迎

数据44: 游戏习惯和偏好——故事情节 (按人口统计特征区分), 2017年9月

中国网络游戏玩家偏爱中国风格的游戏

数据45: 游戏习惯和偏好——故事情节, 2017年9月

数据46: 选择一款新的网络游戏时的考虑因素 (按游戏习惯和偏好区分), 2017年9月

更多消费者偏爱现实生活中的朋友一起玩网络游戏

数据47: 游戏习惯和偏好——和朋友一起玩游戏, 2017年9月

数据48: 过去3个月在网络游戏上的花费 (按游戏习惯和偏好区分), 2017年9月

数据49: 游戏习惯和偏好——和朋友一起玩游戏 (按游戏习惯和偏好区分), 2017年9月

认识英敏特城市精英人群

在功能性道具上的花费明显更多

数据50: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群 (作为参照标准) 的游戏花费差异, 2017年9月

热衷于组建游戏社群

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com
 电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094
 美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300
 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |
 邮件: reports@mintel.com

网络游戏- 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据51: 感兴趣的游戏社交功能（按消费者分类区分），2017年9月

男女玩家观点不一

数据52: 选择一款新的网络游戏时的考虑因素——非常重要（按性别区分），2017年9月

附录——市场规模与预测

数据53: 中国网络游戏的市场销售额，2012-2022年

附录——市场细分

数据54: 中国网络游戏市场销售额（按市场细分区分），2012-2017年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com